

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMNTU

Organizace a řízení sportovní akce

Organization and Management of Sports Event

Student: Kristýna Volná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiřina Kračmarová

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Volná**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Specializace: 03 Sportovní management
Téma: **Organizace a řízení sportovní akce**
Organization and Management of Sports Event

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretické vymezení pojmů
3. Organizace a řízení sportovní akce Fitness session
4. Zhodnocení sportovní akce, návrhy a doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. SOET, vol. 5. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiřina Kračmarová**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11.5.2018


.....
Kristýna Volná

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické vymezení pojmů.....	6
2.1	Management	6
2.1.1	Manažer	6
2.1.2	Sportovní management.....	7
2.1.3	Projektový management	7
2.2	Marketing.....	8
2.2.1	Marketing ve sportu	8
2.3	Získávání financí ve sportu.....	10
2.3.1	Veřejné zdroje	10
2.3.2	Soukromé zdroje	10
2.3.3	Sponzoring	11
2.4	Sport.....	13
2.4.1	Sportovní akce.....	13
2.4.2	Plánovací proces události	14
2.4.3	Strategický postup realizace sportovní akce	16
2.5	Metody výzkumu	17
2.5.1	Analýza rizik	17
2.5.2	SWOT analýza	19
2.6	Nezisková nevládní organizace	20
3	Organizace a řízení akce Fitness session	21
3.1	Fitness session	21
3.1.1	Koncept akce	21
3.1.2	Termín a místo akce	21
3.2	Organizační tým	22

3.2.1	Stavovská unie studentů Ostrava.....	22
3.2.2	Organizační tým akce fitness session.....	23
3.3	Fáze přípravná	24
3.3.1	Plánovací proces události	27
3.3.2	Strategický postup realizace sportovní akce	28
3.3.3	Časový harmonogram	32
3.3.4	Financování akce.....	33
3.3.5	Propagace akce	35
3.3.6	Řízení rizik	36
3.4	Fáze realizační	37
3.4.1	Příprava prostor a zázemí	37
3.4.2	Registrace a vstup.....	38
3.4.3	Počet účastníků.....	38
3.4.4	Průběh akce	38
3.5	Fáze hodnotící.....	39
3.5.1	SWOT analýza	39
3.5.2	Komparace	42
4	Zhodnocení sportovní akce, návrhy a doporučení	45
4.1	Zhodnocení	45
4.2	Návrhy a doporučení	46
5	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury.....	49
	Seznam zkratek	51

1 Úvod

Role sportu jakožto volnočasová aktivita lidí neustále roste. A to nejen u aktivně sportujících, ale i u zájemců o rekreační sport. Stále více času investují do pohybových aktivit, a to také díky široké nabídce sportovních aktivit, atraktivnosti sportu a cenové dostupnosti.

V případě, že se jakožto na pohybovou aktivitu zaměříme na fitness, dozvíme se o široké škále aktivit, které zahrnuje. Jedná se nejen o aerobní cvičení, ale o veškerá cvičení vedoucí k celkové tělesné zdatnosti jedince. Tímto se nám otevírá mnoho možností, jak této tělesné zdatnosti dosáhnout a nerozlučně s tím i možnosti podnikatelských záměrů, které toto odvětví otevírá.

Tyto skutečnosti nás mohou posunout dále ke tvorbě konceptu sportovní akce, která by tedy měla být atraktivní s širokou nabídkou sportovních aktivit a cenově dostupná veřejnosti. V případě Fitness session jsou tyto body dodrženy. My se tedy dále můžeme zabývat samotnou problematikou organizace a řízení akce zvané Fitness session.

V teoretické části se seznámíme s důležitými pojmy, které jsou nezbytně nutné pro pochopení stěžejních bodů této práce.

V praktické části se budeme zabývat samotnou akcí Fitness session. Vznikem myšlenky této akce až po následný průběh. V neposlední řadě vybranou akci zhodnotíme, probereme návrhy a doporučení do dalšího ročníku za pomoci vybraných metodik.

Díky analýze rizik budeme predikovat hrozby, které v průběhu organizace a řízení akce mohou nastat.

Analýza SWOT nám pomůže vhodně posoudit silné a slabé stránky vnitřního prostředí a hrozby a příležitosti akce z prostředí vnějšího.

Pomocí komparace prvního a druhého ročníku zjistíme, jaké skutečnosti se změnily a budeme přicházet na to, proč tomu tak bylo.

Cílem této bakalářské práce je na základě získaných poznatků, podkladů a osobní zkušenosti popsat princip managementu, řízení a organizace sportovní akce Fitness session. Pomocí komparace, metodiky řízení rizik a analýzy SWOT nalezneme vhodné doporučení k odstranění nedostatků a vhodné vyhodnocení návrhů pro další ročník.

2 Teoretické vymezení pojmů

2.1 Management

Management můžeme v obecném hledisku chápat jako souhrn všech činností, které jsou potřeba udělat, aby bylo zabezpečeno fungování organizace. Tato vědní oblast, se snaží stanovit postupy, pro dosažení cílů organizace (Veber a kol., 2009).

Petra Horvátová a kol. (2013) poukazuje na trojí význam managementu. A to management jako:

- odborná disciplína s širokým aplikačním záběrem,
- skupina lidí vykonávajících management (vrcholový management, manažeri první linie...),
- obsahově rozmanitá činnost (výrobní management, personální management, investiční management...).

2.1.1 Manažer

Pojem management a manažer spolu velmi úzce souvisí. Manažera chápeme jako jedince, který se snaží dosáhnout všech cílů managementu pomocí manažerských funkcí. Koobtz a Weihrich ve své klasické učebnici managementu uvedli tyto funkce (Koobtz a Weihrich v Durdová 2015):

- plánování (planning),
- organizování (organizing),
- výběr a rozmístění pracovníků (staffing),
- vedení lidí (leading),
- kontrola (controlling).

Ve sportovním odvětví můžeme nalézt manažery na těchto úrovních (Durdová, 2015):

- manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (sportovní akce, sport ve volném čase lidí, sport mezi zdravotně handicapovanými atp.),
- manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace (výbory, svazy, sportovní střediska řízena armádou a policií apod.),

- manažer v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (vedoucí fitness, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod.).

2.1.2 Sportovní management

Pro komplexní pochopení sportovního managementu použijeme definici od Nové. *„Jde o aplikace manažerských principů, metod, technik a postupů ve sportovním prostředí. Zdůrazňujeme tím fakt, že sportovní manažeři potřebují nejen manažerské dovednosti, ale i zkušenosti, a i pochopit sport a jeho specifika. Sportovním prostředím pak rozumíme různé typy organizací a sportovních aktivit, které je nutno manažerovat, neboť je zapotřebí koordinace aktivit jiných lidí, kteří by svým samostatným konáním nedosáhli zdaleka takových výsledků, jakých docílí ve společném konání.“* (Nová 2014)

2.1.3 Projektový management

Projektovým managementem rozumíme specifickou metodiku plánování projektu a následnou realizaci. Zahrnuje nejen management jednotlivých objektů, ale také jejich organizování a koordinaci.

Projektem v tomto slova smyslu myslíme proces plánování a řízení složitých operací. V okamžiku, kdy známe konkrétní cíle projektu, je definována strategie vedoucí k naplnění těchto cílů, máme stanoveny termíny začátku a konce projektu a jsou vymezeny zdroje a náklady, můžeme posuzovat projekt za zahájený (Dolanský 1996, v Svozilová 2016).

Chceme-li klasifikovat projekt jako takový, můžeme vycházet z kategorie projektů od Dolanského (Dolanský 1996, v Svozilová 2016) a to:

- projekt komplexní, který je: unikátní, jedinečný, neopakovatelná, dlouhodobý, obsahuje mnoho činností, má speciální organizační strukturu, vysoké náklady, mnoho zdrojů, velký počet sub projektů apod.,
- projekt speciální, který je: střednědobý, má nižší rozsah činností, dočasné přiřazení pracovníků, větší organizační jednotku, odpovídající zdroje a náklady,
- projekt jednoduchý, který je: malým projektem, krátkodobý (měsíce), má jednoduchý cíl, vykonaný jednou osobou, využívá standardizovaných postupů.

2.2 Marketing

Marketing ve volném překladu znamená „práci s trhem, činnosti na trhu“. Samotný marketing má však význam mnohem širší. Dotýká se oblastí od zajištění potřeb zákazníka až po dosahování zisků firmy.

P. Kotler uvádí: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Durdová 2005, str. 4).

Účel marketingu stručně definovala Durdová (2005, str. 5) ve své knize Základní aspekty sportovního marketingu jako: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“.

Ačkoli se toto tvrzení může zdát příliš stručné, není vhodnějšího definování účelu marketingu, který by pokrýval veškerý jeho dosah.

Marketing si klade 4 základní cíle (Durdová, 2005):

- 1.) maximalizace spotřeby,
- 2.) maximalizace spotřebitelského uspokojení,
- 3.) maximalizace výběru,
- 4.) maximalizace kvality života.

2.2.1 Marketing ve sportu

Sportovní marketing postihuje v současnosti dvě hlavní tendence, a to marketing sportovních produktů a služeb, které směřují přímo ke spotřebiteli a marketing jako sportovní reklama.

Marketing sportu je ovlivněn specifickou tržní situací, která má dosah na sportovní produkty, dále jedinečnými vlastnostmi produktů, jejich prodejem i propagací. Tento fakt je způsoben především emotivním a prožitkovým pojetím sportovních činností, které s sebou nesou. Rozdíl můžeme vidět i na sportovním trhu a cílové skupině tohoto odvětví. Zákazníkem nerozumíme tradiční pojetí zákazníka, nýbrž všechny zájemce o nabízené tělocvičné

a sportovní aktivity a hmotné a nehmotné sportovní produkty (Durdová, 2015).

Na otázku, co přináší marketing tělesné výchově a sportu zcela přehledně odpovídá tab. 2.1.

Tab. 2.1 Přínos marketingu tělesné výchově a sportu

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke „gigantomanii“ sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce).
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů, v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show (zaměřená například na reklamu).

Zdroj: Čáslavová 2009

Čáslavová (2009) ve své knize Management a marketing sportu popisuje marketing jako významný, specifický prostředek, pomocí kterého dosahujeme dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých fázích života společnosti.

2.3 Získávání financí ve sportu

Financování tělesné kultury je zabezpečováno ze dvou zdrojů, a to z veřejných a soukromých. Velmi významným zdrojem je státní rozpočet a zdroje místních rozpočtů (Hobza a kol., 2006).

Financování sportu a tělesné kultury můžeme zabezpečovat těmito způsoby (Hobza a kol., 2006):

- státní dotace,
- obecní a krajské dotace,
- vlastní vedlejší hospodářská činnost,
- sponzoring, dary, reklama,
- členské a oddílové příspěvky.

2.3.1 Veřejné zdroje

Mezi příjmy z veřejných zdrojů řadíme příjmy ze státního rozpočtu, z rozpočtu kraje, z rozpočtu města nebo obce a také financování školní tělesné výchovy. Tyto veřejné zdroje spravuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Samotné rozdělování finančních prostředků spadá do kompetencí Rady pro tělovýchovu a sport. Přijaté návrhy dále postupují k ministrovi školství, mládeže a tělovýchovy (Hobza a kol., 2006).

2.3.2 Soukromé zdroje

Soukromé zdroje nabízejí možnost oslovení zástupců domácností a podniků na základě získání protihodnoty pro danou domácnost či podnik. Uvedeme několik základních možností financování ze soukromých zdrojů (Novotný, 2011):

- vybírání vstupného pro eliminaci tzv. „černého pasažéra“,
- zavedení startovného jako poplatku za účast sportovce,
- oslovení podniků jako sponzory, kdy jako protihodnotu nabízíme prostory a formy propagačních a komunikačních nástrojů,
- oslovení podniků jako dárce věcných i finančních zdrojů,
- prodej práv k vysílání akce a pořízení záznamů pro média.

2.3.3 Sponzoring

Sportovní sponzoring definuje Durdová (2015, str. 127) jako „*právně podložený vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů*“.

Novotný (2011, str. 195) uvádí „*Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovním, kulturním a sociální oblasti k dosažení určitých cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého.*“

Na sponzoring se nahlíží jako na nástroj reklamy ve sportu. Informativní reklama pozitivně ovlivňuje image značky a její známost. Sugestivní reklama zase staví na emocích, empatii, používá aspekty jako mládí, dynamika a síla. Pro dosažení efektivní reklamy používáme tyto tři klasické formy komunikativní politiky:

Reklama

Pomocí speciálních komunikačních prostředků ovlivňuje cílovou skupinu.

Uvedeme si ku příkladu tyto formy:

- použití titulu „oficiální sponzor“ na plakátech, inzerátech, televizním vysílání,
- použití sportovního angažmá skrze špičkové sportovce nebo sportovní týmy,
- použití sportovního angažmá na cílenou kampaň.

Podpora prodeje

Synchronizuje nabídku s poptávkou a krátkodobě tuto poptávku pozitivně stimuluje.

Například pomocí:

- vypsání ceny pro spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce,
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci pro vítěze,
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninky společně s mužstvem,
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci,
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.

Public relations

Neboli práce s veřejností. Jde o vytváření dobré pověsti, vnímání, pochopení, důvěryhodnosti dané značky. Veškeré činnosti v rámci vztahů s veřejností mají vést k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Pro public relations uvedeme tyto možnosti:

- představení sponzora na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise,
- pozvání známých, vlivných osob z obce či regionu pro vytváření veřejného mínění na danou sportovní akci,
- tiskový servis v rámci velké akce.

Durdová (2015) dále konkretizuje sponzoring ve sportu na tyto formy:

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- sponzorování sportovních klubů,
- sponzorování sportovních institucí.

V našem případě se zaměříme na sponzorování sportovních akcí a probereme možnosti, které tento typ nabízí.

U sponzorování sportovních akcí nalezneme výrazně více možností, které lze sponzorovi nabídnout. Reklamní vyžití jako jsou programové letáčky, vstupenky, reklamy o přestávkách, ale i nabídka titulu hlavní sponzor, se kterým je spojen i název akce. Nejen hlavní sponzor, ale i vedlejší sponzoři zde dosahují potřebné reklamy a výhod. Poskytnutím požadovaných prostředků k zabezpečení akce, jako startovní čísla, cílové pásy, rolba, technické pomůcky či časomíra, se sponzoři dostatečně prezentují. Celkově lze u tohoto typu sponzorování říct, že reklamu na sportovních akcích je možno přesně přizpůsobit sponzorovi (FSS, MU Brno, 2014).

2.4 Sport

Samotné slovo sport vznikl z latinského „disportare“, což ve volném překladu znamená bavit se, trávit příjemně volný čas.

Sportem rozumíme formu tělesné kultury, jejímiž specifickými rysy jsou snaha o dosažení maximálního výkonu, specializace, soutěžení, závodění, trénink (Titl 1963, v Durdová 2015).

Linhart (Linhart 1986, v Durdová 2015) definuje sport na základě úrovně sportovních soutěží, a to na sport vrcholový, výkonnostní a rekreační.

Dvořáček (Dvořáček 1980, v Durdová 2015) zase uvádí sport jako všechny tréninkové a závodní aktivity.

Nejkomplexnější definici sportu nabízí Bílá kniha sportu (2007), která vychází z definice Rady Evropy „*Veškeré formy tělesné aktivity, které jsou provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, vytvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“. (Durdová, 2015 str. 78)

2.4.1 Sportovní akce

Sportovní akce je možné segmentovat dle několika rozdílných hledisek. Nejčastěji se přistupuje k členění dle geografického hlediska na základě rozpětí a dle návštěvnosti akce.

Dle geografického hlediska členíme sportovní akce na (Hobza, 2006):

- místní akce,
- regionální akce,
- národní akce,
- mezinárodní akce,
- globální akce.

Z pohledu návštěvnosti rozlišujeme tyto sportovní akce (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008):

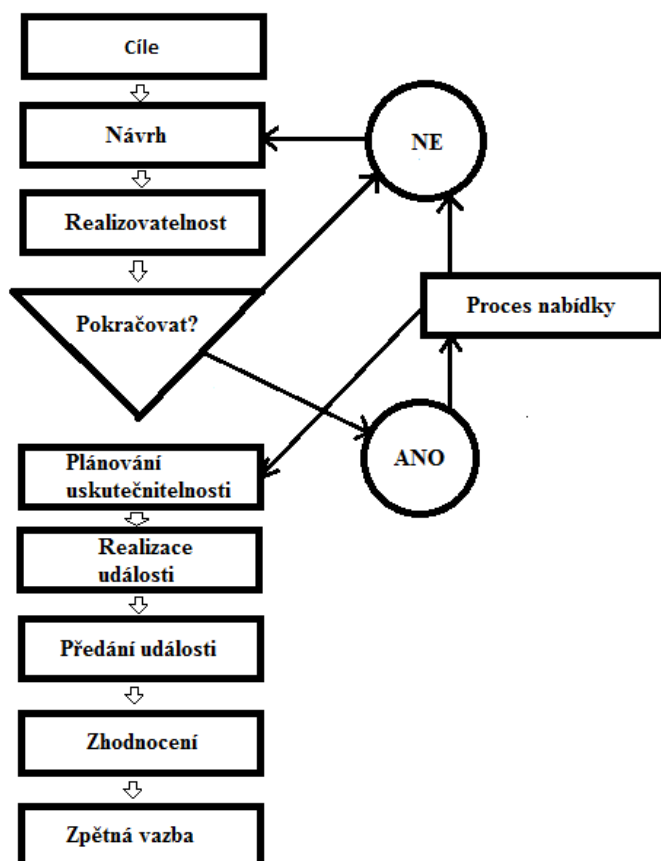
- orientované na návštěvníky – Tento typ akce se týká populárních a pro fanoušky nejvíce atraktivních sportů. Mluvíme tedy zejména o fotbale, hokeji a tenisu. Atraktivita narůstá u mezinárodních, reprezentačních a exhibičních zápasů.

- orientované na účastníky – Divácky nejsou příliš zajímavé a jsou především zaměřené na samotné účastníky. Ku příkladu maratónský běh.
- akce v oblasti rekreačního sportu – I tento typ akce můžeme dále orientovat na návštěvní či samotné účastníky.

2.4.2 Plánovací proces události

Proces plánování události je nedílnou součástí jakékoli realizace události, ať už sportovní či jiné. Schéma na obr. 2.1 zcela přehledně odráží dané kroky v časové posloupnosti a logické návaznosti.

Obr. 2.1 Plánovací proces události



zdroj: Masterman, 2009

Mastermann, 2009 dále ve své knize vysvětluje jednotlivé komponenty schématu.

Cíle

Představují odpovědi na otázky jako: Proč se vůbec bude událost konat? Čeho se má jejím konáním dosáhnout? Kdo z události bude mít prospěch? Jaké budou přínosy této události?

Návrh

Je určitým plánem, jak by akce měla vypadat. Například jak velká by akce měly být, kdo je naší cílovou skupinou, místo a čas konání apod.

Realizovatelnost

Je zapotřebí si uvědomit, zda je skutečně možné, aby akce mohla proběhnout s ohledem na rozpočet, zdroje, zodpovědnost, reálnou atraktivnost pro účastníky a partnery.

Pokračovat s plánováním akce?

Jestliže jsme vyhodnotili, že akce je realizovatelná, pokračujeme s dalšími kroky procesu. Avšak jestli jsme zjistili, že realizovatelná není, je zapotřebí se vrátit k fázi návrhu a vytvořit nový koncept, který realizovatelný bude. Může se stát, že nenalezneme vhodné alternativní řešení. V tomto případě doporučujeme akci vůbec nepořádat.

Plánování uskutečnitelnosti

V této fázi se zaměřujeme na konkrétní strategii. Ta zahrnuje finanční stránku akce, lidské zdroje, marketing akce, vybavení a prostory a další nezbytné faktory.

Realizace a předání události

Jsou-li všechny plány, důležité pro realizaci akce, uskutečněny, událost může proběhnout.

Zhodnocení a zpětná vazba

Po skončení akce je neméně důležité porovnat skutečnou akci s původními cíli, vyhodnotit finanční stránku, kladné i záporné stránky, účast a podobné parametry (Masterman, 2009).

2.4.3 Strategický postup realizace sportovní akce

Čáslavová (2009) ve své knize uvádí deset standardizovaných postupů, které by manažeři měli dodržovat pro realizaci sportovní akce.

Současná situace

V této fázi je zapotřebí se ptát „Jak na tom jsme?“, aby mohly být správně formulovány cíle, cesta k jejich dosažení, volba vhodných nástrojů a vůbec celkově zajištěno, zda na konkrétní cíl mohou organizátoři vůbec dosáhnout.

Budoucí prostředí

Je zapotřebí identifikovat rizika, která je následně žádoucí minimalizovat. Zde se ptáme „Co lze předpokládat?“.

Naše současné možnosti

Ptáme se „Kam až jsme schopní postoupit?“, abychom mohli reálně zjistit, jaké jsou naše možnosti a nedostatky.

Možné směry

Je zapotřebí stanovit co nejvíce alternativních cest, vedoucích k naplnění cílů, které budou posléze srovnány s reálnými možnostmi, aby bylo identifikováno, které směry jsou uskutečnitelné. V této fázi si klademe otázku „Kam bychom mohli jít?“.

Naše cíle

Proces samotného stanovení cílů, a to i jejich případné hierarchie podle důležitosti. Kontrolní otázkou je „Kam chceme dospět?“.

Možné přístupové cesty

V této fázi proběhne ještě jedno zvážení všech možných alternativních způsobů dosahování vytyčených cílů. Ptáme se „Jak tam můžeme dojít?“.

Zvolená cesta strategie

Nyní je již nutné zvolit konkrétní způsob, který budeme v plánování sportovní akce aplikovat. Volí se takový způsob, který je celkově nejvýhodnější. Kontrolní otázka zní „Co budeme dělat?“.

Program akce

Již se vytvářejí konkrétní detailní rozpisy akce, jako jsou rozpisy soutěživých, časový plán jednotlivých aktivit, způsoby kontroly,... Ptáme se „Jak to provedeme?“.

Rozpočet

Souvisí s předchozí etapou a znamená, že musíme předem vyhodnotit výdaje a příjmy z akce. Příjmy musí být rozepsány podrobně, z jakého jsou zdroje a v jaké výši. Výdaje se musí také uvádět v konkrétní výši a podle druhů. Otázka, kterou si pokládáme, zní „Co budeme potřebovat?“.

Přehled a kontrola

Stejně jako u všech organizačních aktivit je zapotřebí provádět kontrolní proces a případně zavčas uvádět do chodu nápravná opatření. Klademe si otázku „Co z tohoto vyplývá pro realizaci?“.

2.5 Metody výzkumu

2.5.1 Analýza rizik

Analýzu rizik chápeme jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktivu. Po důkladné analýze následuje řízení těchto rizik.

Jednotlivá rizika můžeme členit z různých úhlů pohledu. Nejčastěji však na rizika pohlížíme z jejich věcné náplně. Podle tohoto hlediska rozlišujeme (Fotr a Hnilica, 2014 str. 20):

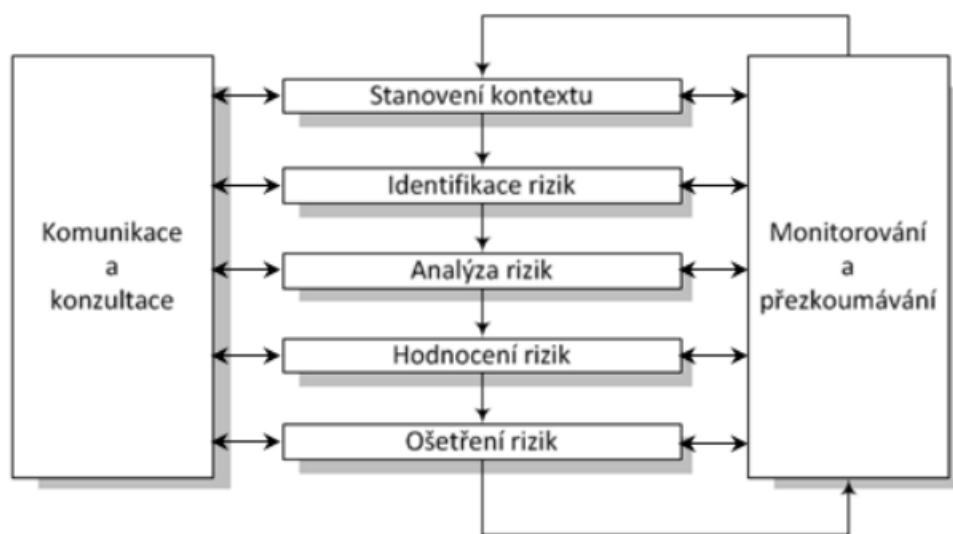
- **Technicko-technologická**, spojená s aplikací výsledků vědeckotechnického rozvoje a vedoucí k neúspěchu vývoje nových výrobků a technologií, nezvládnutí technologického procesu. Tato rizika se mohou projevit také objevením nových produktů a postupů, které vedou k morálnímu zastarání současných technologií.
- **Výrobní**, která mají často charakter omezenosti, resp. nedostatku zdrojů různé povahy (surovin, materiálů, energií, pracovních sil určité kvalifikace), které mohou ohrozit průběh výrobního procesu a jeho výsledky. Příčinou některých výrobních rizik spojených s omezeností zdrojů mohou být nedostatky a poruchy na straně dodavatelů (rizika dodavatelská).
- **Ekonomická**, která zahrnují především širokou paletu nákladových rizik, jež jsou vyvolána růstem cen surovin, materiálů, energií, služeb, resp. dalších nákladových

položek. V důsledku těchto rizik může dojít k překročení plánované výše nákladů a nedosažení předpokládaného hospodářského výsledku.

- **Tržní**, spojená s úspěšností výrobků (služeb) na domácích i zahraničních trzích, která mají převážně podobu rizik prodejních (poptávkových) ve vztahu k velikosti prodeje a rizik cenových z hlediska dosahovaných prodejních cen. Zdrojem tržních rizik je často chování konkurence projevující se zaváděním nových výrobků a cenovou politikou, změny spotřebitelských preferencí aj.
- **Finanční**, spojená se způsobem financování (orientace spíše na vlastní či cizí kapitál), dále s dostupností zdrojů financování a schopností dostát splatným závazkům.
- **Kreditní**, vztahující se k nebezpečí platební neschopnosti či nevůli zákazníků a odběratelů (obecně jde o nebezpečí, že smluvní strana nedostojí svému závazku splatit úvěr, uhradit fakturu aj.).
- **Legislativní**, vyvolána obvykle hospodářskou a legislativní politikou vlády (změny daňových zákonů, zákonů na ochranu životního prostředí, protimonopolních zákonů, snížení ochrany domácího trhu, změny celní politiky, změny rozpočtové a investiční politiky, změny ochrany spotřebitelů aj.).
- **Rizika spojená s lidským činitelem**, kdy jde o rizika z určité úrovně zkušeností, kompetence i jednání všech relevantních subjektů. Významná zde budou především rizika managementu, který je jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti firmy či jí realizovaných projektů.
- **Informační**, týkající se firemních informačních systémů a dat, jejichž nedostatečná ochrana může být zneužita interními a externími subjekty.
- **Zásahy vyšší moci**, spojené s riziky havárií výrobních zařízení a nebezpečí živelných pohrom různého druhu.

Postup analýzy rizik odráží schéma na obr. 2.2, kde můžeme vidět, jak se stanovením kontextu dostáváme k identifikaci konkrétního rizika, které následně zanalyzujeme, zhodnotíme a přejdeme do fáze ošetření tohoto rizika. Po této fázi celou situaci přezkoumáme a mentorujeme. Důležitá je komunikace a konzultace v každém kroku tohoto postupu, která nám může zvyšovat výpovědní hodnotu zjištěných faktů či kontrolu konzultantem.

Obr. 2.2 Postup analýzy rizik



Zdroj: ČSN ISO 31000

2.5.2 SWOT analýza

Analýza SWOT poukazuje nejen na vnitřní prostředí subjektu, tedy mikro prostředí, ale také na makro prostředí, které jej obklopuje. Pomocí této analýzy se snažíme nalézt silné a slabé stránky daného subjektu a porovnat je s příležitostmi a hrozbami. Tyto čtyři pojmy také znázorňuje samotný název analýzy.

S (Strengths) – silné stránky – znázorňují přednosti subjektu. Například tedy majetek, schopnosti, dovednosti, znalosti pracovníků, know-how. Veškeré oblasti, ve kterých je subjekt dobrý.

W (Weaknesses) – slabé stránky – odpovídají nedostatkům a oblastem, ve kterých má subjekt mezery.

O (Opportunities) – příležitosti – jsou možnosti, díky kterým může firma prosperovat, dále růst, lépe plnit své cíle.

T (Threats) – hrozby – označují nepříznivé změny, které mohou mít nepříznivý důsledek pro subjekt. Tyto hrozby se snažíme co nejrychleji eliminovat nebo alespoň minimalizovat. (Veber, 2012)

Tab. č. 2.2 SWOT analýza

SWOT ANALÝZA		ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	
		SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	STRATEGIE •Maximalizace silných stránek •Maximalizace příležitostí	STRATEGIE •Minimalizace slabých stránek •Maximalizace příležitostí
	HROZBY	STRATEGIE •Maximalizace silných stránek •Minimalizace hrozeb	STRATEGIE •Minimalizace slabých stránek •Minimalizace hrozeb

Zdroj: Solomon a kol., 2006

2.6 Nezisková nevládní organizace

Neziskovou nevládní organizaci lze podle profesora Anheiera (2005) charakterizovat pěti parametry (Anheir 2005, v Škarabelová 2005 str.17):

- institucionalizovanost (organized) – organizace mají jistou institucionální strukturu a organizovanost, a to bez ohledu na to, jestli jsou formálně nebo právně zaznamenány.
- soukromost (private) – organizace jsou institucionálně odděleny od veřejné správy, nejsou jí ani řízeny. Ve své podstatě je základní struktura soukromá.
- samosprávnost a nezávislost (self-governing) – tzn., že organizace jsou schopny řídit a kontrolovat samy sebe. Nejsou kontrolovány státem ani jinými institucemi.
- neziskovost (non-profit) – organizace svou činností vytvářet zisk mohou, nesmí ho však přerozdělovat mezi vlastníky nebo vedení organizace nýbrž musí být použit na cíle spojené s posláním organizace.
- dobrovolnost (voluntary) – dobrovolnost se může projevovat např. vykonáním neplacené práce pro organizaci nebo prostřednictvím darů či účasti ve správních radách.

3 Organizace a řízení akce Fitness session

3.1 Fitness session

Sportovní akce Fitness session byla součástí doprovodného programu Majálesu Ostrava 2017. Celkově doprovodný program čítá 8 akcí (v různých ročnících se počet akcí doprovodného programu může lišit). Každá z těchto akcí má velmi specifickou povahu a roli v doprovodném programu, který musí být různorodý a dotýkat se všech sfér studentského života. Pořadatelé se každým rokem snaží zdokonalovat zaběhlé akce a přicházet s novými. Tak tomu bylo i v tomto ročníku, kdy s inovacemi přišel nový tým pořadatelů a akce Fitness session byla zařazena do doprovodného programu. Samotný koncept Fitness session vznikl však již o rok dříve a byl realizován jako samostatná akce nezávislá na Ostravském Majálesu.

3.1.1 Koncept akce

Hlavní myšlenkou je fitness akce, která bude nabízet několik různých fitness lekcí na několika místech, v různých časech za jednotné vstupné.

Fitness centra obvykle nabízí zpoplatněné lekce zvlášť. Tedy za každou jednotlivou lekci zaplatíte v průměru 100 korun nebo si můžete zakoupit permanentku a využívat jakékoli lekce v přepočtu za zvýhodněnou cenu. Oproti fitness center se organizátoři této akce snaží o zavedení co nejnižší cenu za všechny lekce.

Podobnou akcí můžeme vnímat fitness maraton, který nabízí několik lekcí za sebou. Liší se však počtem míst, kde se lekce odehrávají a tím i šíří akce. U Fitness session se organizátoři snaží o zvýšení kvantity lekcí pomocí rozdělení jich na jednotlivé scény, které probíhají paralelně.

3.1.2 Termín a místo akce

Termín akce musel proběhnout v termínu od zahájení majálesového měsíce tedy od 5. 4. 2017 do samotného majálesu, tedy do 12. 5. 2017. Ze strategického důvodu, by měla akce proběhnout v co nejpozdějším termínu. Zvláště kvůli variabilnosti dubnového počasí, v pozdějším termínu lze s větší pravděpodobností předpokládat, že přibude slunečných dnů, a to podpoří potencionální účastníky ke sportu. Ačkoli se tato akce odehrávala v zastřešených prostorech, je tento faktor stále důležitý. Dalším faktorem, který ovlivňoval termín akce, byla obsazenost Trojhalí. Z této strany byli organizátoři poměrně omezováni, jelikož o tyto prostory začínal být čím dál větší zájem. Vybrat den v týdnu,

kteřý by se pro danou akci hodil je otázkou k srovnání několika úhlů pohledů. Při volbě víkendového dne ztrácí akce studentské účastníky, kteří jezdí na víkendy ze škol domů. Tuto cílovou skupinu nechtějí organizátoři ztratit, hlavně tedy z důvodů celkové filozofie doprovodného programu a samotného Majálesu, který primárně cílí na studenty. Při zvážení, zda je akce dostatečně atraktivní, aby studenti zůstali i na víkend v Ostravě, se dostáváme do možného rizika, které organizátoři nechtěli podstupovat. Ze stejného důvodu nevybírali pro akci pátek. V tomto momentě organizátoři vybrali středeční den a začali rozmýšlet nad časovým rozptylem. Aby byla akce otevřená nejen studentům, bylo vhodné, aby probíhala v čase, kdy pracující potencionální návštěvníci již nejsou v práci. Bavíme se tedy o 4-5 hodině odpolední. Akce nakonec proběhla v datu 25. 4. 2017 od 17:00 do 21:00.

Trojhalí Nové Karolíny, jako místo konání akce, bylo pro organizátory hned jedním z prvních návrhů. Hledali zastřešené prostory s vlastním sociálním zabezpečením, cenově dostupné a alokované v centru Ostravy. Tyto podmínky Trojhalí splňovalo a přešli rovnou k plánování možnosti rozmístění jednotlivých scén, vstupů a dalších konkretizací daného místa. Celé spodní patro s otevřenou velkou chodbou a s oddělenou místností, navrhli jako prostor pro dvě na sobě nezávislé scény. Menší scénu zařadili do oddělené místnosti. Větší scénu s početně větším programem usadili na otevřenou chodbu. Třetí, největší scénu navrhli postavit v přízemním patře, která je se spodním propojená bezbariérovou chodbou. Zde byl ideálně velký prostor pro všechny plánované účastníky. Čtvrtou, nejmenší scénu pojmul malá tělocvična, která se nachází také v přízemním patře. Avšak tato tělocvična byla oddělena od všech scén a procházelo se k ní přes hlavní recepci Trojhalí.

3.2 Organizační tým

3.2.1 Stavovská unie studentů Ostrava

Veškeré akce doprovodného programu Majálesu Ostrava 2017, stejně jako samotný Majáles Ostrava spadají pod vedení neziskové studentské organizace Stavovské unie studentů Ostrava.

Tato organizace funguje pod záštitou Ostravské univerzity a Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Studentská organizace se zabývá organizací kulturních, hudebních a sportovních akcí v rámci celého školního roku. Vrcholnou akcí je hudební festival Majáles Ostrava s návštěvností okolo 10 000 lidí.

Členové jsou dobrovolníci z řad studentů a jsou rozděleni do specifických týmů podle zájmových oblastí. V čele unie stojí prezident/-ka. Tento nejvyšší post nese sebou jisté pravomoci, jako schvalování viceprezidentů a členů a vedení celého týmu. Avšak přináší i povinnosti jako je zodpovědnost za jednání Unie, zodpovědnost za výsledky akcí a podepisování smluv s partnery svým jménem.

Prezidentem pro 2-leté období 2017-2018 byl zvolen Pavel Láhner.

Úzký tým kolem prezidenta tvoří viceprezidenti a hlavní členové, kteří vedou své pracovní týmy.

Viceprezidenti Stavovské unie studentů Ostrava jsou:

- viceprezident pro finance a administrativu – pro akademický rok 2017/2018 Blanka Pohorská z Přírodovědecké fakulty OU,
- viceprezident pro organizaci aktivit – pro akademický rok 2017/2018 Miluše Košťáliková z Přírodovědecké fakulty OU,
- viceprezident pro propagaci a PR – pro akademický rok 2017/2018 Barbora Prokopová z Fakulty strojní VŠB-TUO,
- viceprezident pro HR – pro akademický rok 2017/2018 Andrea Trudičová z Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

Mezi hlavní organizátory Stavovské unie studentů Ostrava patří:

- hlavní dramaturg – pro akademický rok 2017/2018 Barbora Žembová z Ekonomické fakulty VŠB-TUO,
- hlavní fundraiser – pro akademický rok 2017/2018 Karolína Skopalová z Hornickogeologické fakulty VŠB-TUO,
- ředitel Rádía Kolej – pro akademický rok 2017/2018 Ondřej Folta z Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství VŠB-TUO

3.2.2 Organizační tým akce fitness session

Organizační tým akce fitness session se skládal nejen ze členů Stavovské unie studentů Ostrava, ale také tento tým doplnila fitness trenérka Dagmar Morysová. Její funkce spočívala v zajištění lektorů, se kterými se osobně znala a také tvorba celého programu akce. Jakožto fitness trenérka měla k sportovní akci tohoto typu mnohem blíže a měla také mnohem

více znalostí v tomto oboru než členové Stavovské unie studentů Ostrava. Nejen z toho důvodu byla Dagmar Morysové složena veškerá důvěra v pořádání této akce, přestože byla externím členem této skupiny.

Hlavním organizátorem za Stavovskou unii studentů Ostrava byla Barbora Žembová, která celou akci zaštitila. Jejím tým se skládal z fundraisera, externího grafika, viceprezidenta pro propagaci a PR, viceprezidenta pro finance a administrativu a 3 dalších pomocných organizátorů.

Funkce fundraisera spočívá v získávání finančních či jiných prostředků pro obecně prospěšnou činnost organizací či jednotlivců.

Grafik má za úkol připravit grafiku akce v souladu s celkovou grafikou Majálesu.

Viceprezident pro propagaci a PR hledá, zhodnocuje a zadává cesty, pomocí kterých se informace o dané akci dostává k cílové skupině. Dále taky komunikuje s veřejností.

Úkolem viceprezidenta pro finance a administrativu je hlídat rozpočet jednotlivých akcí.

Další 3 pomocní organizátoři z řad Stavovské unie studentů Ostrava přebírají dílčí úkoly v přípravě a také pomáhají v den akce.

3.3 Fáze přípravná

Přípravu akce je potřeba zahájit s dostatečným předstihem. Je totiž nejdelší a nejnáročnější fází. V tuto chvíli je nutné sestavit organizační tým, stanovit úkoly nutné pro realizaci akce, stanovit potřebné kroky k jejich zajištění, přerozdělit dílčí úkoly daným lidem a nastavit termíny jejich plnění. Pokud bychom chtěli přípravu sepsat do jednotlivých bodů, vypadala by takto:

do 10. 1.

- stanovit koncept (počet lekcí, výše vstupného apod.)
- stanovit datum
- stanovit místo akce
- stanovit organizační tým

do 31.1

- oslovit a sepsat smlouvu s Trojhalím Nová Karolína
- oslovit potencionální partnery a sponzory

do 31.2.

- oslovit lektory a potvrdit si jejich účast na akci
- podepsat smlouvy s jistými partnery a sponzory (Maleda, jobcentrum, redbull)
- předat informace interním členům Stavovské unie studentů Ostrava
- předat podklady grafikovi (Facebookový cover, program k tisku, názvy scén ve stejné grafice)

26.3.

- vytvořit Facebookový event
- spuštění registrace

do 31.3.

- zajistit aparaturu a její převoz na místo akce
- zajistit fotografa
- zajistit zdravotníka
- oslovit Trojhalí s detaily a požadavky
- kontrola registrací a plateb

9.4.

- Facebookový příspěvek na eventu
- kontrola registrací a plateb

16.4.

- spustit placenou reklamu na Facebooku a Instagramu
- kontrola registrací a plateb

19.4.

- Facebookový příspěvek na eventu
- kontrola registrací a plateb

20. 4.

- Facebookový příspěvek na eventu
- kontrola registrací a plateb

21.4.

- Facebookový příspěvek na eventu
- kontrola registrací a plateb

22.4.

- Facebookový příspěvek na eventu
- uzavření registrace a plateb

24.4.

- nachystání kasy na vstup
- nachystání stripů
- nachystání bannerů, rollupů a propagačních věcí Majálesu
- nachystání banneru jobcentra
- Facebookový příspěvek na eventu

25.4.

- Převezení veškerých potřebných věcí ze zázemí na místo akce
- vyzvednutí repro beden, pódia a vybavení na cvičení
- kontrola prostor Trojhalí
- příprava aparatury
- příprava vstupu
- usazení stánku partnera (Maleda)
- přebírka věcí sponzora (Redbull)

3.3.1 Plánovací proces události

Plánovací proces události zahrnuje body, kterými organizátoři před, během i po uskutečnění akce projdou. Z teoretického hlediska jsme plánovací proces události probrali, nyní jednotlivé etapy tohoto procesu popíšeme z pohledu plánování akce Fitness session.

Cíle

Cílem akce je rozšířit celý doprovodný program o sportovní akci, která v něm chybí. Organizátoři tak zacílí na aktivnější část obyvatel Ostravy a okolí a dostanou tak i samotný Majáles do podvědomí této skupiny lidí.

Návrh

Vznikl tak návrh, oslovit organizátorku prvního ročníku Fitness session ke spolupráci a zahrnout akci do doprovodného programu. Koncept akce, kde se účastníci mohou zapojit hned do několika fitness lekcí v rámci celého dne, byl dobrým lákadlem pro širokou veřejnost.

Jakákoli akce v rámci doprovodného programu musí proběhnout ještě před Majálem. Nabízel se zde datum 25. 4. 2017. Jelikož organizátoři chtěli akci realizovat ve středu, bylo otázkou, zda začít již dopoledne, kde můžeme přijít o značnou část návštěvníků nebo začít až v odpoledních hodinách. Vzhledem k dubnovému počasí je rozumné akci realizovat v zastřešených prostorech. Místem konání vybrali Trojhalí Nové Karolíny. Prostory Trojhalí jsou velké, dají se rozdělit na několik částí a nachází se zde i sociální zabezpečení a šatny.

Realizovatelnost

S ohledem na předešlý ročník, bylo známo, že akce není příliš nákladově náročná a to především díky dobrovolnictví lektorů a pořadatelky, kteří si nenárokovali žádnou finanční odměnu. V případě, že organizátoři nastaví adekvátní vstupné, vzniklé náklady se pokryjí i bez této dobrovolnosti a neziskovosti lektorů. Prostory Trojhalí v požadovaném termínu byly přístupné a nájemné akceptovatelné. O atraktivnosti akce nebylo třeba polemizovat, jelikož již v předešlém ročníku oslovila více než stovku lidí.

Pokračovat s plánováním akce?

V této fázi organizátoři nenalezli překážku v uspořádání akce Fitness session. Proto se dále přesunuli k plánování uskutečnitelnosti.

Plánování uskutečnitelnosti

Plánování zahrnovalo rozšíření akce oproti prvému ročníku, a to v podobě obohacení o jednu scénu, přidání lekcí i lektorů. Plánování pokračovalo směrem k otázce využití prostor, komunikace s Trojhalím o výši nájemného, nastavení vhodné výše vstupného, cílený marketing na sociálních médiích i v tiskovinách. Dále také lidské zdroje, které budou zapotřebí v den akce a další nezbytné faktory.

Realizace a předání události

Veškeré plány byly bez větších problémů splněny a akce proběhla v plánovaném termínu 25. 4. 2017 v Trojhalí Nové Karolíny.

Zhodnocení a zpětná vazba

Zhodnocením a zpětnou vazbou se organizátoři zabývali na schůzi. Hlavním s probíraných bodů se týkal malé účasti. Tento bod je dále rozveden v další části této bakalářské práce.

3.3.2 Strategický postup realizace sportovní akce

Problematikou realizace sportovní akce se můžeme zabývat i ze strategického hlediska. Ačkoli se samotní organizátoři strategickým postupem nezabývali, nám tento postup pomůže hlouběji pochopit stěžejní body organizování sportovní akce.

Současná situace

Současnou situaci organizátorské skupiny jsme zhodnotili z pohledu lidských zdrojů, marketingových a finančních možností a z pohledu organizátorských schopností.

Jelikož organizátorská skupina se nezabývá jenom touto akcí, ale celou řadou akcí v průběhu akademického roku, které jsou zakončené hudebním festivalem, disponuje poměrně početně bohatou základnou lidí. Tato základna má i své vlastní sekce pro organizaci, HR, PR, fundraising i finance. Rozřazení sekcí a jednotlivých kompetentních lidí pro tyto

sekce velmi usnadňuje komunikaci, přípravu akcí a ve výsledku může šetřit i finance, a to v případě, kdy bychom museli najmout externisty na nějaký úkolů dané sekce.

Marketingové cesty, kterými mohou sportovní akci propagovat či podporovat prodej, mají organizátoři podchyceny v online i offline verzi. Offline cestami chápeme tiskoviny. Online cestami zase sociální sítě, weby, emaily, portály pro zaplacení registrace a další. Celkovou vizualizaci grafiky dokáže organizátorská skupina vytvořit sama. Následný tisk, vkládání coveru, programu a fotek na sociální média také.

Finanční rozpočet na celkový doprovodný program v roce 2017 byl snížen oproti předchozímu roku. Tento fakt mírně znepokojoval celou organizátorskou skupinu. Po propočítání plánovaných nákladů, však dospěli k názoru, že akce je stále realizovatelná.

Budoucí prostředí

Budoucí prostředím máme na mysli situace a události, které můžeme předpokládat a kterých se musíme vyhnout nebo naopak z nich těžit. Nachází se zde potenciál mladých sportovců, mezi které mohou dostat informace o jiných akcích, které pořádají, o Majálesu nebo o organizaci jako takové. Rozšířením doprovodného programu o sportovní akce může dojít k přilákání nových sponzorů. Pokud se zaměříme na budoucí prostředí akce konkrétněji, přicházíme na možné hrozby, které mohou nastat. Jedná se například o nesehnání dostatečného počtu lektorů, selhání technického vybavení či nezájem veřejnosti.

Naše současné možnosti

Stavovská unie studentů byla schopna identifikovat možnosti a nedostatky, kterými disponovala. Možnosti a cesty k zajištění prostor, oslovení partnerů, propagace, prodeje i logistiky vnímali organizátoři velmi dostupně. Nedostatkem chápali chybějící vlastní materiální zabezpečení, především tedy kvalitní aparatury a konstrukce k sestavení pódia, které by si následně museli půjčit.

Možné směry

K dosažení realizace akce vede několik cest. Možnostmi, kterými se mohou organizátoři vydat je hned několik. V první řadě se mohou vydat cestou nulových nákladů, kdy akce proběhne svépomocí. Tato cesta však může být na úkor kvality programu. Další cestou může naopak být zatraktivnění programu akce pomocí lepší techniky a profesionálních lektorů. Zlepšení programu touto cestou může mít však za následek nepřiměřené zvýšení nákladů.

Pro zlepšení celkové organizace akce mohou organizátoři využít placeného profesionální koordinátora, avšak tímto by pro celou Stavovskou unii Studentů Ostrava ztratilo organizování akce smysl. Spolupráce s pořadatelkou prvního ročníku se tedy jeví jako ideální cestou.

Naše cíle

Prvním cílem této akce je aktivní zapojení obyvatel Ostravy a blízkého okolí do sportovních akcí ve městě.

Druhým cílem je oživení a zatraktivnění centra města, které je v posledních letech stále méně navštěvované a podle slov místních „mrtvé“.

Pro organizátory jsou tyto dva cíle spíše dlouhodobým posláním než konkrétním cílem akce. Avšak nestávají se tím méně důležité.

Dalším cílem je obohacení doprovodného programu Majálesu 2018 a samotná propagace Majálesu na těchto doprovodných akcích.

Možné přístupové cesty

Přístupové cesty k splnění těchto cílů jsou následující.

Obohacení doprovodného programu Majálesu 2018 mohou organizátoři dosáhnout přidáváním nových akcí a rozšiřováním již vzniklých akcí. Doprovodný program by měl být komplexní a oslovit všechny. Neměl by vylučovat žádnou sortu lidí. Pokud budou tvořit akce koncepčně různorodé, nebudou se zaměřovat pouze na studenty a díky tomu i vhodně vybírat termíny akcí, budou na dobré cestě ke splnění tohoto cíle.

Propagace Majálesu lze dosáhnout hned několika cestami. Můžeme volit tiskoviny jako podnět k povšimnutí existence samotného Majálesu nebo aktivně oslovovat účastníky akce a seznamovat je s tímto hudebním festivalem. Zvláštní pozornost by organizátoři měli věnovat guerilla marketingu. Který nabízí nesčetně možností s minimálními náklady.

Dlouhodobý cíl zatraktivnění a oživení centra města lze dosáhnout přesunutím i ostatních akcí na tuto lokaci. Pokud bychom se tímto problémem chtěli zabývat více, můžeme zapřemýšlet o žádostech na samotné město, aby akce pořádané např. na Masarykově náměstí zbavili nájmu a omezení, které na toto místo padají. Otázkou však stále je, zda by možnost využití těchto prostor bez omezení využily i ostatní subjekty v Ostravě nebo by nechali tento fakt bez povšimnutí.

Zapojení obyvatel Ostravy a okolí do sportovních akcí v dnešní době není takový problém jako v minulých letech. Dnešní mladí lidé si čím dál více uvědomují důležitost zdraví a zdravého životního stylu. Sami se do sportů a sportovních akcí zapojují bez většího pobízení. Pro tento cíl bychom tedy volili především dobrou propagaci, aby se informace o sportovní akci k těmto lidem dostala.

Zvolená cesta strategie

Jako strategii organizace akce si organizátoři nastavili časový harmonogram úkolů, který striktně dodržovali. Pro ulehčení používali organizátoři aplikaci Trello. V této aplikaci je možno zadat úkoly jednotlivým lidem, nastavit termíny pro plnění, samotné úkoly popisovat či komentovat. Samotné Trello pak tyto úkoly seřadí podle termínů a upozorňuje zadavatele i zaúkolovaného o blížící se termínu. Na samotné kartě úkolu pak lze zadat, zda je úkol plněn, hotov nebo zažádat o posunutí termínu. Pro další komunikaci organizátoři používají google disk, na kterém si sdílejí soubory a dokumenty k jednotlivým akcím.

Program akce

Program vzhledem ke konceptu akce musí vyvážit dostatečný počet lekcí na každé scéně, dostatečný počet lektorů a také vyhodnotit časový průnik mezi hlavními lekcemi programu. Akci tedy rozvrhli na 4 scény, 17 lektorů, a to v rozmezí od 17hodin do 21hodin.

Rozpočet

Předpokládaný rozpočet organizátoři vyměřují vzhledem k předchozím zkušenostem, stálým partnerům a současné situaci. Fakta, ze kterých vycházeli, byl předpokládaný počet 100 účastníků, cena vstupného Kč 150,-, předpokládaná podpora partnerů ve výši 2.000,-, dále také pronájem ve výši Kč 6.000,-, odměna lektorům Kč 2.550,-, tiskoviny a online reklama Kč 250,-, fotograf Kč 500,- a ostatní výdaje Kč. 1.000,-.

Přehled daných částech zobrazuje tab. 3.1.

Tab. 3.1 Plánovaný rozpočet akce Fitness session 2017

Plánovaný rozpočet akce Fitness session 2017			
Příjmy		Výdaje	
Vstupné	15 000 Kč	Pronájem	6 000 Kč
Partneři	2 000 Kč	Odměna lektorům	2 550 Kč
		Tiskoviny a online reklama	250 Kč
		Fotograf	500 Kč
		Ostatní výdaje	1 000 Kč
Příjmy celkově:	17 000 Kč	Výdaje celkově:	10 300 Kč

Přehled a kontrola

Kontrolu provádí hlavní organizátor u každé akce, a to v každém bodě plánování. Je nutné si ověřovat fakta a aktualizovat informace pro ostatní.

3.3.3 Časový harmonogram

Rozvrhnout program akce do časového omezení čtyř hodin je při vhodné volbě kombinovatelných lekcí zvládnutelným úkolem. Po odborné konzultaci organizátoři stanovili jako ideální délku jedné lekce 30 minut. Před samotným programem je potřeba dát účastníkům prostor pro převlečení, občerstvení a případně i registraci na místě. Začátek akce tedy organizátoři stanovili na 17 hodin a start programu o hodinu později, tedy v 18 hodin.

Počet lekcí, které byli organizátoři schopni zajistit, bylo 16. Aby se všechny lekce vlezly do časového horizontu tří hodin, organizátoři je rozdělili do čtyř scén. Po přepočtení může na jedné scéně proběhnout maximálně 6 lekcí. Tyto lekce mohou paralelně probíhat nezávisle na ostatních. Rozhodli tedy, že dvě scény plně využijí svou kapacitu. A další dvě, které budou usazeny v menších místnostech, pokryjí zbylé lekce.

Scény nazvali podle lekcí, které na nich měly probíhat. Vytvořili tedy DYNAMIK STAGE, FUNKČNÍ STAGE, SLOW STAGE 1, SLOW STAGE 2.

Na DYNAMIK STAGE probíhaly lekce, které jsou založeny na dynamičnosti a jsou celkově prováděny ve větším tempu. Zde organizátoři zařadili: Tabata, Latina, TBW, Easy dance, HIIT a fat burner lekci.

FUNKČNÍ STAGE se zaměřuje na lekce, které vychází z pohybů běžného života, jsou specifické širokým rozsahem pohybu a jeho komplexností. Základním cvičebním prostředkem je naše vlastní tělo. Těchto lekcí na této scéně proběhlo dohromady šest.

SLOW STAGE 1 sloužila pro menší skupinu a byla otevřená až po skončení programu na prvních dvou scénách. Proběhly zde lekce power jógy a port de bras.

SLOW STAGE 2 zahrnovala pilates a less miless lekci. Taktéž jako první slow scéna odstartovala až po skončení programu na větších scénách.

V příloze č. 1 můžete vidět grafické zpracování harmonogramu akce.

3.3.4 Financování akce

Předpokládaný rozpočet akce organizátoři odhadli výdaje ve výši Kč 9.750,- a příjmy ve výši Kč. 17.000,-. Předpokládaný zisk akce byl tedy Kč. 7.250,-. Realita se však lišila a výsledný zisk činil Kč 5.855,-.

Tab. 3.2 Rozpočet akce Fitness session 2017

Rozpočet akce Fitness session 2017			
Příjmy		Výdaje	
Vstupné	12 000 Kč	Nájemné	5 795Kč
Partneři - Maleda	1 000 Kč	Odměna lektorům	2 550 Kč
Partneři - Jobcentrum	2 000 Kč	Fotograf	600 Kč
		Ostatní náklady	200 Kč
Příjmy celkově:	15 000 Kč	Výdaje celkově:	9 145 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, data z interního uložení Stavovské unie studentů Ostrava

Oproti plánu byl nižší výnos ze vstupného. Způsobeno to bylo tím, že předpokládaný počet účastníků byl 100 a realita byla o 20 účastníků nižší. Důvodem proč tomu tak bylo, se budeme zabývat v dalších odstavcích.

S příspěvky od partnerů se počítalo ve výši Kč 2.000,-. Touto částkou obvykle sponzoruje jobcentrum všechny akce Stavovské unie studentů Ostrava a proto ji do plánovaného rozpočtu zahrnuli. Jobcentrum podporuje akci touto částkou výměnou za propagaci firmy. Dalším partnerem, který měl zájem spolupracovat na akci, byla Maleda. Tato firma spolupracuje na samotném Majálesu. Za možnost mít stánek na akcích doprovodného programu Maleda zaplatila částku, která se dále rozpočítala na jednotlivé akce. Na akci Fitness session připadlo Kč 1.000,- z celkového obnosu. Neméně důležitou položkou, která velmi snížila výdaje je ochota lektorů vést lekce za minimální odměnu.

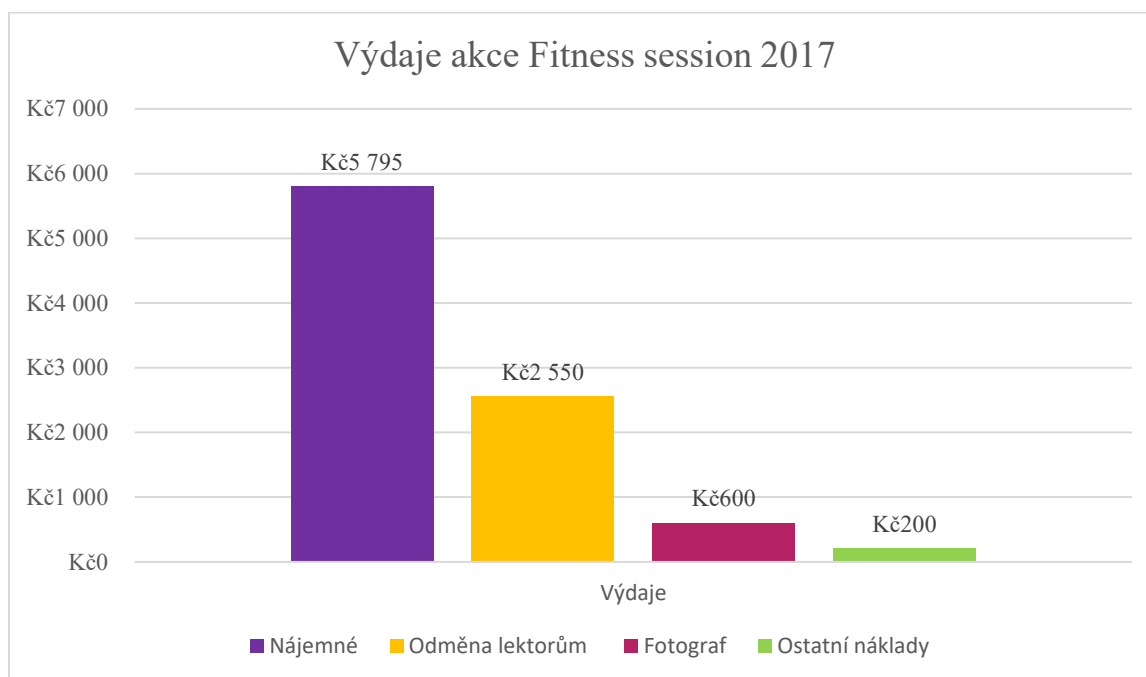
Pronájem vyšel o Kč 205,- levněji, než byl původní propočet.

Položkou, se kterou se nepočítalo, byla odměna fotografovi. Ta činila Kč 600,-. Fotografa, chtěli organizátoři zajistit z vlastních řad, avšak jediná kompetentní osoba na tuto funkci s dostatečnými zkušenostmi pro focení dynamických fotografií nebyla v době konání akce přítomna. Proto se obrátili na placeného externistu.

Velkou výhodou, kterou Stavovská unie studentů Ostrava získala, je bezplatný tisk na Ostravské univerzitě. Díky tomuto faktu se nemuseli částkou na tiskoviny zabývat. Ve stejné kolonce organizátoři vedou i online reklamu. I tato částka byla ve výsledném propočtu nulová, jelikož veškerá online reklama, která jde přes stránku Majálesu, spadá do nákladů hudebního festivalu Majáles Ostrava.

Ostatní výdaje tvoří pohonné hmoty ve výši Kč 200,-.

Graf 3.1 Výdaje akce Fitness session 2017



Zdroj: vlastní zpracování na základě interních zdrojů Stavovské unie studentů Ostrava

Srovnání výše výdajů můžeme shlédnout na graf č. 3.3.1. Zde vidíme, že nejvyšší položkou, tedy položkou s největším finančním zatížením, je nájemné. Odměna lektorům je více jak o polovinu menší než cena nájemného, přesto však oproti dalším dvou položkám v nákladech zastává větší část.

3.3.5 Propagace akce

Propagace akce je v dnešní době nejdůležitějším faktorem ovlivňování lidí. Nemluvíme zde pouze o reklamě, ale také o vztazích s veřejností, osobním prodeji a podpoře prodeje.

Toto odvětví má velký podíl na atraktivnosti akce a v celkovém důsledku ovlivňuje i akci samotnou.

Offline reklama

Natisknuto bylo 100 kusů plakátů, které následně členové Stavovské unie studentů Ostrava rozeslali a vylepili na cílených místech. Mluvíme o nástěnkách na jednotlivých fakultách, na sportovištích univerzit, výlep na vstupních dveřích Trojhalí a také ve vytipovaných fitness centrech.

Grafiku plakátu můžeme zhlédnout v příloze č. 2.

Online reklama

Online reklamou této akce rozumíme především facebookový event., facebookovou událost chcete-li. Přes tuto funkci sociální sítě Facebook organizátoři vypouštěli informace o akci. Díky vytvoření události přes facebookovou stránku Majálesu organizátoři dosáhli na mnohem větší skupinu lidí, než kdyby vytvořili událost skrz jednoho z organizátorů. Samotná facebooková stránka Majálesu má necelých 7000 sledujících lidí, tento fakt napomáhá k dosažení většího dosahu na cílovou skupinu a také šetří výdaje na placenou reklamu. Placený příspěvek vložili v neděli 16.4.2017. Neděle je strategicky nejvýhodnější den pro aplikování reklamy na sociální síti. Důvodem je zvýšená možnost všimnutí si toho příspěvku na stránce oproti dnům ostatním. Podle statistik agentury Hubspot, která prováděla analýzu 25 tisíc příspěvků na Facebooku, mají největší proklikovost (zobrazení si příspěvku nebo odkazu v něm) příspěvky přidáné v neděli okolo 19 – 21 hodin.

Za veškerými texty na eventu, plakátech a na nejen sociálních stránkách stála viceprezidentka pro PR Barbora Prokopová. Mimo facebookovou událost se starala, aby o se o akci lidé dozvěděli i skrze kalendáře na portálech jako kudyznudy.cz nebo kdykde.cz.

Osobní prodej

Přestože registrace probíhala přes mailovou komunikaci a platba zase bankovním převodem, byla podpořena osobním prodejem ze strany Jiřiny Kračmarové a všech lektorů. Díky jejich aktivní komunikaci s účastníky svých vlastních kurzů a pobízení jich k zapojení do akce, podpořili celkovou návštěvnost akce.

3.3.6 Řízení rizik

Potencionální hrozby v ideálním případě eliminujeme hned po objevení, v případě, že úplná eliminace není možná, budeme se snažit tyto hrozby alespoň minimalizovat. Na začátku samotné akce je nutné si rizika uvědomovat a podle toho také přizpůsobovat plánování.

Následující body, poukazují na možná rizika a jejich řešení.

- Nízká účast návštěvníků z důvodu konání akce stejného nebo podobného konceptu ve stejný termín
 - Dříve, než rozhodneme o termínu akce, se přesvědčíme, zda v této době neprobíhá stejná či podobná akce v okolí.
- Nízká účast z důvodu zpoplatnění akce
 - Obejít se bez vstupného. Na náklady vydělat prodejem občerstvení a spoluprací s partnery.
- Neodpovídající prostory
 - Prostory pro akce vždy před sepsáním smlouvy projít a ujistit se, že vše odpovídá původní nabídce.
- Špatná orientace v prostorech
 - Publikovat mapku s detailní popisem prostor
 - Značení uvnitř i vně budovy
- Nízký počet předem platících účastníků
 - nastavení nižší ceny při registraci a platbě předem

3.4 Fáze realizační

V realizační fázi se budeme zabývat průběhem příprav a vyvrcholením akce.

3.4.1 Příprava prostor a zázemí

Po ohlášení příchodu na recepci a přenesení věcí do budovy, začali organizátoři a lektori připravovat jednotlivé scény. První scénu podlé plánu připravili v přízemním patře. Jako jediná měla tato scéna postavené vyvýšené pódium. Dále zapojili aparaturu a ozvučili místnost. Ozvučení měl na starosti interní člen Stavovské unie studentů Ondřej Folta, který se přípravě aparatury věnuje i na ostatních akcích. Na druhé scéně stačilo připravit aparaturu. Pódium na tomto místě nebylo potřeba stavět. Třetí scéna SLOW STAGE 1 měla mít připravené pomůcky ke cvičení, jako cvičební podložky, činky, medicinbaly a další. Vybavení bylo zapůjčeno z fitness center, kde vystupující lektori působí. Čtvrtou scénu nebylo potřeba nijak zvlášť připravovat, jelikož byla umístěna v tělocvičně, kterou před programem měli pronajatou jiní návštěvníci Trojhalí. Připravit se však musel dolní vstup, kde se registrovaní účastníci legitimovali. Pro dobrou orientaci v Trojhalí vylepili organizátoři směrovače a popisy scén. V rámci partnerského plnění vyvěsili domluvené

bannery a rollupy. Pro zviditelnění Majálesu měli připravený velký popsatelný banner s logem Majálesu. Popis banneru vzkazem od návštěvníků, působil více interaktivně. Po příjezdu partnera Maledy, uvedli organizátoři vedoucího na místo pro postavení stánku tohoto partnera.

3.4.2 Registrace a vstup

Registrovaní účastníci se před samotnou akcí museli legitimovat u vstupu. Po prokázání se jakýmkoliv průkazem byli opáskováni takzvaným stripem. Organizátoři si jej pak označili v seznamu jako příchozího a věnovali se dalším účastníkům. U vstupu byla také možná registrace na místě. Po zaplacení poplatku Kč 150,-, dostal účastník strip, byl dopsán do seznamu a dále mohl pokračovat stejně jako předem zaregistrovaní účastníci. Vstup však neplnil pouze funkci registrace a legitimace účastníků, ale také se zde prodávaly lístky na Majáles. Bohužel možnost zakoupit si lístek nikdo nevyužil. U vstupu se také podávaly plechovky Redbullu. Tento partner výměnou za vystavení malé ledničky a podávání plechovek účastníkům, věnoval veškeré plechovky zdarma.

3.4.3 Počet účastníků

Počet účastníků byl oproti očekávanému počtu o 20 lidí méně. Předpoklad byl 100 účastníků, avšak dorazilo jich pouze 80. Důvodem proč tomu tak bylo, může být hned několik. Zapříčinit to mohla nedostatečná propagace, nevložení větší částky do online reklamy nebo neoslovení konkrétních fitness center o této akci. Další příčinou nižšího počtu účastníků mohl být termín akce. Středeční podvečer nevyhovoval úplně všem.

3.4.4 Průběh akce

Program akce proběhl bez časových skluzů a s velmi dobrou odezvou na lektory. K narušení průběhu akce však došlo v době, kdy do druhé části Trojhalí, v místech hlavní scény, došli hráči florbalu, kteří tuto část měli pronajatou. Organizátorům nebylo povoleno uzavření celého Trojhalí a proto musela být nevyužitá část zpřístupněna veřejnosti. Náhlý hluk narušoval lekce, které zrovna probíhaly. Také časté zakutálení míčku mezi účastníky narušovalo atmosféru akce. Dalším negativním faktorem byl chlad ve všech částech Trojhalí. Pro sportovní akci tohoto typu je nutné mít vhodné klimatické podmínky. V opačném případě hrozí zranění účastníků či samotných lektorů.

3.5 Fáze hodnotící

3.5.1 SWOT analýza

Pro zanalýzování vnějšího a vnitřního prostředí použijeme analýzu SWOT.

Tab. 3.3 SWOT analýza akce Fitness session

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Nízká cena registrace	Nízký počet účastníků
Lektoři	Nízká teplota v Trojhalí
Lokalita	Nedostatečná propagace
Parkovací místa	Nevhodný termín
Počet scén	Narušování
Občerstvení	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Spolupráce s více partnery	Klesání zájmu o akci
Větší počet účastníků	Konání jiného závodu
Propagace majálesu	Zvýšení cen nájmu
Získání zkušenosti v pořádání sportovních akcí	Selhání technického vybavení
	Náhlá absence lektora/lektorů
	Zranění
	Vandalismus, krádež

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Silné stránky

Nízká cena registrace – jako silnou stránku považujeme nízkou cenu registrace, která díky nízkým nákladům mohla být v takové výši.

Lektoři – výběr lektorů byl velmi důležitý. Chování a lekce, které vedli, ovlivňovali celkovou spokojenost účastníků. Tento bod bereme jako silnou stránku, díky kladným odezvám ze stran samotných účastníků.

Lokalita – pro organizátory je důležité lokalizovat své akce do centra Ostravy. V případě této akce, cíl lokality splnili.

Parkovací místa – dobrá dostupnost autem přímo k budově Trojhalí.

Počet scén – navýšení počtu lekcí díky jejich rozložení do čtyř scén. Větší počet scén pomohl k zatraktivnění celkové akce.

Občerstvení – veškeré občerstvení zajistil partner Maleda, který měl na akci stánek. Tímto krokem se organizátoři vyhnuli vlastnímu prodeji, který by jim přidal práci s výsledným minimálním ziskem.

Slabé stránky

Nízký počet účastníků – tento bod považujeme za nejslabší. Oproti předchozímu ročníku šla účast silně dolů. Počtem účastníků se organizátoři nepřiblížili ani plánu.

Nízká teplota v Trojhalí – tento faktor velmi ovlivňoval atmosféru akce.

Nedostatečná propagace – ačkoli zprvu vypadala propagace velmi široce, stále jsou zde vynechané cesty, jak informace o akci dostat k cílové skupině.

Nevhodný termín – termín uprostřed týdne se neosvědčil. Pro příští plánování navrhujeme popřemýšlet o jiném termínu.

Narušování – velmi negativním faktorem, který ovlivňoval atmosféru akce, bylo narušování ze strany florbalistů hrajících v druhé části Trojhalí. Důvodem, proč nebylo celé Trojhalí uzavřeno pro tuto akci, bylo neumožnění ze strany pronajímatele.

Příležitosti

Spolupráce s více partnery – vidíme zde možnosti k oslovení více partnerů. Akce je sama o sobě atraktivním poutačem, při dobré argumentaci je zde velký potenciál k získání nových partnerů.

Větší počet účastníků – nalézáme zde příležitost zvýšení počtu účastníků vzhledem k předešlému ročníku.

Propagace Majálesu – akce je zahrnuta v doprovodném programu Majálesu 2018, už jen názvem programu poutá pozornost k Majálesu. Grafika akce může také odkazovat na Majáles. Na samotné akci mohou moderátoři říct pár slov k Majálesu, vyhlásit soutěž o lístky na festival nebo pouze vylepit propagační materiál.

Získání zkušeností v pořádání sportovní akce – pro všechny členy je pořádání jakékoliv akce velkou zkušeností. Rozšíření know-how i na sportovní akce může posunout celou organizaci.

Hrozby

Klesání zájmu o akci – veřejnost může přestat mít zájem o fitness či sport obecně. Zájem může klesnout i v důsledku neinformovanosti případných zájemců.

Konání jiného závodu – ve stejném nebo podobném termínu se v okolí může pořádat i akce podobného rázu. Před stanovením termínu je nutné se ujistit, zda se podobné akce nekryjí.

Zvýšení cen nájmu – se zvyšující se cenou nájmu musíme v každém plánovaném rozpočtu počítat.

Selhání technického vybavení – tento faktor je poměrně neovlivnitelný. Můžeme však se selháním počítat a mít připravený materiál k opravě nebo domluvené náhradní vybavení.

Náhlá absence lektora/lektorů – Absence lektora může nastat z důvodu nemoci, z osobních důvodů či důvodem náhlých skutečností. Tento faktor také neovlivníme, ale můžeme s ním počítat.

Zranění - možnost zranění na sportovní akci se nevylučuje. Pro tyto případy musí být na místě zdravotník.

Vandalismus, krádež – povinnost nahradit újmu na věcech odležených na k tomu určeném místě vzniká přímo ze zákona. Při odcizení či znehodnocení věcí se mohou poškození domáhat náhrady.

3.5.2 Komparace

Srovnávat budeme první a druhý ročník akce Fitness session. Konceptně se jedná o stejnou akci, avšak některé aspekty jako termín, místo či počet lektorů se liší. Budeme se zabývat jednotlivými odlišnostmi a důvodem těchto změn.

Tab. 3.4 Komparace akce Fitness session v roce 2016 a 2017

Fitness session 2016	Fitness session 2017
Termín: 13. 7. 2016	Termín: 25. 4. 2017
Místo konání: Komenského sady	Místo konání: Trojhalí Nová Karolína
Cena vstupného: dobrovolné	Cena vstupného: 150 Kč
Počet účastníků: 150	Počet účastníků: 80
Počet lektorů: 11	Počet lektorů: 11
Počet scén: 3	Počet scén: 4
Počet lekcí: 15	Počet lekcí: 16
Propagace: sociální síť, plakáty, lektori na svých lekcích, reklama ve fitness centrech	Propagace: sociální síť, plakáty, lektori na svých lekcích, reklama ve fitness centrech

Zdroj: interní úložiště Stavovské unie studentů Ostrava, 2017

Termín akce v prvním ročníku byl 13. 7. 2016. Organizátorka zvolila červencový den, kvůli nejmenší pravděpodobnosti studeného a deštivého počasí. Za takového počasí by akce nemohla proběhnout, jelikož se jednalo o open air akci, tedy akci, která byla pořádána ve venkovních, nezastřešených prostorech. I s tímto rizikem hodnotíme termín akce v roce 2016 jako vhodnější. Jako velkou výhodou v stanovení termínu 13.7.2016, se ukázalo konání akce před termínem festivalu Colours of Ostrava. Den před samotným festivalem mnoho návštěvníků již přijíždí do Ostravy a také jich více vyhledává akce v okolí.

Místo konání akce se v jednotlivých ročnících značně liší. V prvním ročníku hovoříme o open air akci v Komenského sadech a v druhém o zastřešených, uzavřených prostorech Trojhalí Nové Karolíny. Open air akce jsou celkově pro návštěvníky atraktivnější, zvláště tedy v letních měsících. Změna místa přinesla zjednodušení ve formě zázemí. V Trojhalí se nachází šatny i sociální zařízení v rámci haly. Oproti tomu na prvním ročníku proběhla domluva s tenisovými kurty a za poplatek 20 Kč byly účastníkům zpřístupněny sprchy a šatny.

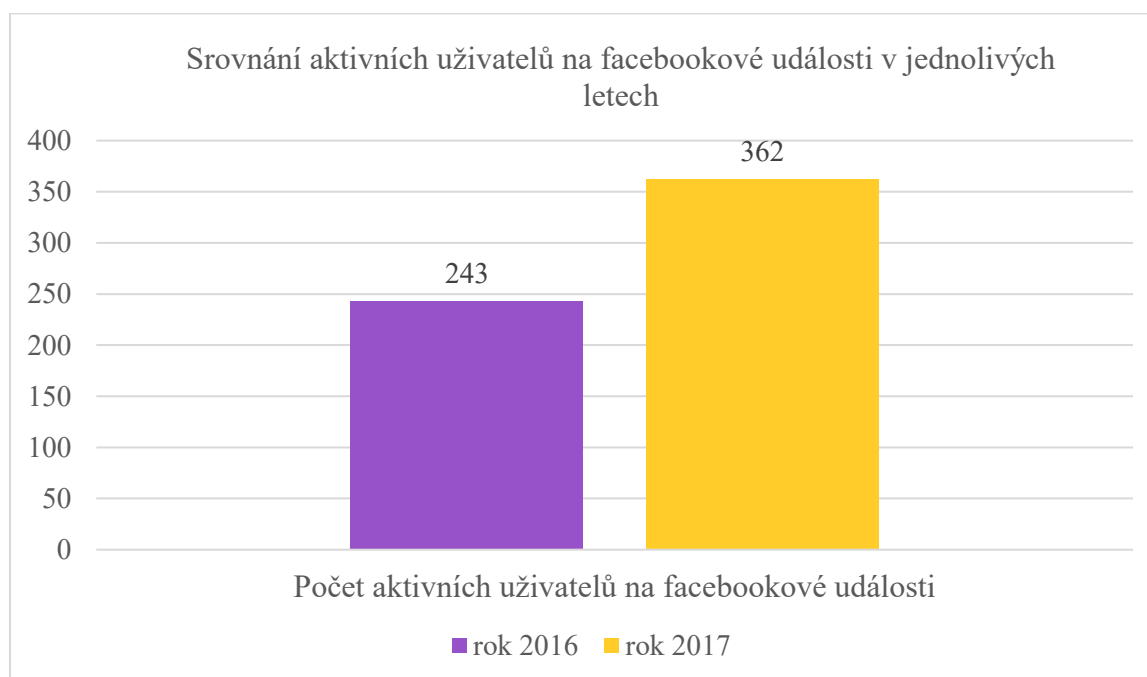
Cena vstupného v roce 2017 se odvíjela od přibývajících nákladů. V roce 2016 díky dobrovolnosti všech lektorů, bezplatnému vypůjčení aparatury a také nulového pronájmu nebylo potřeba žádného vstupného k pokrytí nákladů.

Počet účastníků je téma, které v souvislosti s touto akcí, vyvolává spoustu otázek. Je to proto, že v roce 2016 bylo účastníků 150, kdežto v roce 2017 pouze 80. Druhý ročník se shledal s poklesem účasti o 43,3 %. Pokles o necelou polovinu byl pro organizátory alarmující.

Další ročník přinesl rozšíření o jednu scénu. Kupodivu však přibyla pouze jedna lekce. Tento fakt byl dán velikostí tělocvičen a promyšleným programem, který tlačil na rovnoměrné rozložení účastníků na jednotlivé lekce.

Propagace probíhala stejnými cestami v obou ročnících. Rozdíl se mohl objevit v intenzitě této propagace. Dle zjištěných faktů online propagace v roce 2017 měla mnohem větší dosah. Hovoříme zde o 362 uživatelích aktivně zapojených do události. Aktivně zapojenými uživateli máme na mysli ty, kteří vyjádřili svůj zájem o událost kliknutím na tlačítko „zúčastním se“ nebo „mám zájem“. Porovnání výše této aktivity v jednotlivých letech, můžeme shlédnout na graf 3.2.

Graf 3.2 Srovnání aktivních uživatelů na facebookové události v jednotlivých letech



Zdroj: veřejná událost jednotlivých ročníků na sociální síti

Přestože měl ročník 2017 větší odezvu na sociální síti, shledal se s menším počtem účastníků, kteří reálně na akci dorazili. V posledních letech přestává mít tato aktivita na sociální síti výpovědní váhu. Dokazuje to i rozdíl účastní na sociální síti a na reálné akci. Nechceme však čtenáři nyní podsouvat myšlenku, že účast na facebookové události je vždy vyšší než reálná. Tento jev se pohybuje i v opačném směru, tedy s přírůstem reálné účasti oproti účasti na facebookové události.

4 Zhodnocení sportovní akce, návrhy a doporučení

4.1 Zhodnocení

Akce Fitness session se potýkala s nepřehlédnutelnými problémy, avšak celkově ji nemůžeme hodnotit jako neúspěšnou. S přihlédnutím na fakt, že organizační tým akce tvoří dobrovolníci z řad studentů, kteří se organizování podobných akcí věnují pouze ve svém volném čase, je výsledkem velmi působivý. Přípravnou fázi z našeho pohledu měli více promyslet. Především tedy termín a místo uskutečnění akce. Online propagaci na sociálních sítích propracovali na velmi dobré úrovni. Využití Majálesové stránky pro vytvoření události doprovodného programu velmi zvýšila dosah na uživatele a ovlivnila tak i cenu zpoplatněné online reklamy na Facebooku a Instagramu. Organizátoři by se však měli zaměřit i na další možnosti a cesty propagace. Průběh akce byl přes narušení ze strany florbalistů a chlad velmi hladký. Příprava prostor v den akce proběhla velmi rychle a bez větších komplikací. Po příchodu prvních účastníků se volně přešlo k začátku programu. Lektoři své lekce vedli svědomitě a na velmi vysoké úrovni. Přestože v pozdější části programu měli účastníci na výběr ve stejný čas hned 4 lekce, nestalo se, že by na nějakou z lekcí nedorazil ani jeden účastník. Přístup lektorů k účastníkům přispíval k jejich celkové spokojenosti. Do hodnocení zahrnujeme i fakt, že akci neovlivnil žádný z negativních jevů společnosti jako krádež či vandalismus. Po finanční stránce akce vyšla se ziskem Kč 5.855,-, což je s ohledem na nízký počet účastníků dobrým výsledkem.

4.2 Návrhy a doporučení

Pro další ročník této akce, bychom doporučili zabývat se především třemi nedostatky, které ve výsledku ovlivnily celou akci.

V první řadě se jedná o termín akce. Zařazením do doprovodného programu Majálesu 2018 se organizátoři značně omezili. Veškeré akce musí proběhnout v datovém rozmezí od Zahájení Majálesového měsíce do samotného Majálesu. Vždy se jednalo o měsíce březen, duben, květen, v závislosti na termínu Majálesu. Pokud by se organizátoři oprostili od zařazení do doprovodného programu, otevřela by se jim možnost pořádat tuto akci i v jiném měsíci potažmo období. S ohledem na první ročník akce bychom se zaměřili na letní měsíce, nejlépe tedy červenec – první polovina srpna. Volbu dne bychom nechali jako otevřenou možnost. Při budoucím plánování bychom se však zaměřili, aby daný den nebyl státním svátkem, nebo nenadcházel či nepředcházal státnímu svátku nebo prodlouženému víkendů. Také bychom si zjistili, zda podobnou akci nepořádá v blízké době i jiný subjekt.

Místo akce bychom také pozměnili. Opět přihlédneme k prvnímu ročníku akce. Návrat zpátky k open air akci se nám jeví jako dobrá cesta. Všeobecně mají lidé open air akce velmi v oblíbenosti a sport na čerstvém vzduchu přiláká vždy více lidí. Místo by mělo být dobře přístupné a mělo by mít k dispozici šatny a sociální zařízení v blízkosti. Pro volbu místa navrhuje udělat průzkum Ostravských parků, Havlíčkova nábřeží, Bělského lesu a dalších míst.

Třetím nedostatkem, kterým by se organizátoři měli zabývat je propagace. Ve zhodnocení jsme dospěli k tomu, že propagace na sociálních sítích je na dobré úrovni, avšak je nutné se zabývat i dalšími možnostmi propagace. Mezery a možnosti jejich zaplnění jsou tyto:

- absence větší spolupráce s fitness centry – rozvěšení letáčků v provozovnách fitness center, zavěšení informace o akci do online kalendáře fitness center, zavěšení popisu akce na online stránky fitness center, propagace akce na stránkách fitness center,
- absence informací o akci na sportovních webech – zavěšení informací o akci na webech typu sportyvokoli.cz, sportmebavi.cz,
- absence informací o akci na kulturních webech – zavěšení informací o akci na webech typu kudyznudy.cz, kdykde.cz, jsemzotravy.cz,
- absence guerilla marketingu – zavěšení šipek s odkazem na Fitness session v okolí Trojhalí Nové Karolíny.

Dalšími návrhy, ke kterému jsme dospěli je zavedení většího obsahu služeb na akci. Tím například myslíme prodej fitness oblečení nebo prodej a konzultace zdravé výživy. Zajištění těchto služeb není náročné. Firmy zabývající se tímto odvětvím jsou ochotny zaplatit, aby se na podobných akcích, kde se pohybuje jejich cílová skupina, mohly propagovat. Na tomto faktu je možné stavět partnerské vztahy s těmito firmami. S tím je i spojen návrh na oslovení více partnerů zainteresovaných do fitness. Zde můžeme vidět mezeru, která by se dala při vhodném partnerském plnění zaplnit. V poslední řadě bychom zvážili podání žádosti na aktuální dotace. Především tedy krajské a obecní se zaměřením na sport, kulturu a volnočasové aktivity. Město Ostrava každým rokem vypisuje výběrové řízení na poskytnutí peněžních prostředků z rozpočtu na různé aktivity pořádané ve městě.

5 Závěr

Tématem této bakalářské práce byl popis principu managementu, řízení a organizace sportovní akce Fitness session. V jednotlivých subkapitolách jsme se dostali hlouběji do této problematiky.

Teoretická část se zabývá definicemi a objasněním pojmů, které byly důležité pro pochopení stěžejních bodů této práce. Jednalo se především o pojmy jako sportovní management, projektový management, marketing ve sportu, plánovací proces události, strategický postup realizace sportovní akce a také metody výzkumu jako analýza rizik nebo analýza SWOT.

Praktická část zahrnuje popis akce, plánovací fázi, realizační fázi a fázi hodnotící. Zde jsou aplikovány získané teoretické poznatky. Popis akce vytváří celkovou představu o konceptu akce, místě a termínu, kde probíhala a také o realizačním týmu, který za touto akcí stál. Plánovací fáze prošla procesem plánování události a také strategickým postupem. Finanční stránka byla probrána z pohledu plánovaného a reálného rozpočtu. Následně byly tyto dva rozpočty porovnány a vysvětleny odchylky plánu od reálného rozpočtu. Plán propagace je popsán také v této části. Praktická část se dále zabývá analýzou rizik, ve které jsou popsány možné hrozby a následně i navrženo jejich řešení. Realizační fáze vypovídá o reálném průběhu samotné akce. Pomocí komparace byl zhodnocen první a druhý ročník akce. Výsledkem komparace se stal návrh k návratu prvotní myšlenky open air akce v letním termínu. Pomocí SWOT analýzy byly nalezeny silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti, které jsou s touto sportovní akcí spojeny.

Zhodnocení akce vypovídá o její úspěšnosti. Návrhy a doporučení můžeme vnímat jako východisko pro organizaci dalšího ročníku. Pro další ročník je především doporučeno se zaměřit více na výběr termínu a místa akce v přípravné fázi. Následně pak propagaci akce zacílit ve větší míře na fitness skupiny, které se primárně podobných akcí účastní.

Popisem principu managementu, řízení a organizace sportovní akce Fitness session jsme dospěli k cíli této bakalářské práce. Pomocí vybraných metodik jsme dokázali tuto akci zhodnotit a analyzovat. Ze získaných poznatků jsme následně vyvodili vhodné doporučení a návrhy k odstranění nedostatků pro další ročník.

Seznam použité literatury

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a. s., 2009. 116 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB–Technická univerzita Ostrava, 2005. 4, 5 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB–Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5104-7.
- HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006. ISBN 80-86929-04-3.
- HORVÁTHOVÁ, Petra. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3008-7.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* (1. vyd.). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 978-80-87147-05-4.
- MATERMAN, G. (2009). *Strategic sports event management*. (2nd ed., Olympic ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-1-85617-523-4.
- NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-807357-666-0.
- SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., STUART, E., W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 978-80-251-1273-X., s. 102.
- SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0075-0.

ŠKARABELOVÁ, Simona, ed. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, c2005. ISBN 80-239-4057-0.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Seznam internetových zdrojů

ČSN ISO 31000 (010351) *A Management rizik - Principy a směrnice*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2010. Dostupné také z: <http://csnonline.agentura-cas.cz/>.

NOVÁ, Jana. *Management ve sportu* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-04-20].

ISBN 978-80-210-7151-3. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/impact/management-ve-sportu/>

Seznam zkratk


ČSN	česká technická norma
FSS	fakulta sociálních studií
HR	human resources (lidské zdroje)
ISO	mezinárodní organizace pro standardizaci
MU	Mendelova univerzita
OU	Ostravská univerzita
PR	public relations (vnější vztahy)
VIP	velmi důležitá osoba
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2018


.....
Kristýna Volná

Seznam příloh

Příloha č. 1. Harmonogram akce Fitness session

Příloha č. 2. Plakát akce Fitness session

HARMONOGRAM

DYNAMIK STAGE

18.00	TABATA	LUCIE REICHLOVÁ
18.30	LATINO	KATEŘINA KŘÍSTKOVÁ
19.00	TBW	JAKUB TIHELKA
19.30	EASY DANCE	IVA MOJŽÍŠKOVÁ
20.00	HIIT	FILIP SAIDL
20.30	FAT BURNER	PETRA VONDRÁČKOVÁ

FUNKČNÍ STAGE

18.00	FUNKČNÍ TRÉNINK	ZUZKA HAJDUKOVÁ
18.30	FUNKČNÍ TRÉNINK	ZUZKA HAJDUKOVÁ
19.00	FUNKČNÍ TRÉNINK	LENKA MALANÍKOVÁ
19.30	FUNKČNÍ TRÉNINK	FILIP SAIDL
20.00	FUNKČNÍ TRÉNINK	LENKA MALANÍKOVÁ
20.30	FUNKČNÍ TRÉNINK	LUCKA REICHLOVÁ

SLOW STAGE #1

20.00	POWER JÓGA	LUCIE SVAČINOVÁ
20.30	PORT DE BRAS	IVA MOJŽÍŠKOVÁ

SLOW STAGE #2

20.00	PILATES	MARCELA JANISCHOVÁ
20.30	LESS MILLES	KATEŘINA KŘÍSTKOVÁ

Majáles
OSTRAVA

Ss
Ostrava
STAVOVSKÁ UNIE STUDENTŮ

POJĎ SI S NÁMI ZACVIČIT!

- Vstup -
150,-

FITNESS SESSION

FUNKČNÍ TRÉNINK
EASY DANCE
LATINO
TBW
TABATA

HIIT
FAT BURNER
PILATES
PORT DE BRAS
LES MILLS

3X STAGE
FUNKČNÍ / DYNAMIK / SLOW

PROFI LEKTOŘI
Z OSTRAVY

16 LEKCÍ
KAŽDÁ 30 MINUT

ÚTERÝ 25/4/2017

18:00 - 21:00

TROJHALÍ KAROLINA, OSTRAVA

REGISTRACE NA EMAILU JIRINA.KRACMAROVA@VSB.CZ NEBO TEL 605 111 330

Majáles
OSTRAVA

Více info najdeš tady :)

Pořadatel



Za podpory



Produktové partnery



Významní partneři



Partneři



Hlavní mediální partneři



Mediální partneři

